

Невід'ємною частиною, необхідною для забезпечення успішної діяльності інноваційних суб'єктів економіки, є фінансове забезпечення. У цьому аспекті важливим є державна політика, що проявляється в оподаткуванні, виділенні коштів з бюджету, наданні гарантій за кредитами для зазначених суб'єктів економіки. Ця політика має бути всіляко направлена на стимулювання інноваційної діяльності й інноваційного підприємництва.

На сьогоднішній день стан розвитку інноваційного підприємництва в Україні характеризується незначними завоюваннями. Українська економіка в першу чергу зорієнтована на традиційні види діяльності, такі як сільське господарство, видобувна промисловість, переробна промисловість. Перш за все інноваційний розвиток в нашій країні відбувається шляхом імпорту закордонної продукції та технологій.

Попри вищесказане Україна має перспективи інноваційного розвитку. Для цього необхідним є все ціла державна підтримка. Досягти значних результатів на даному поприщі вдасться при умові оптимізації нашої економіки та ефективного використання наявних ресурсів, використання наукових закладів та ефективної системи освіти.

Широке поширення інноваційного підприємництва дозволить досягти необхідних темпів економічного зростання, підвищення конкурентоздатності національної економіки та досягнення показників рівня життя провідних країн.

Розвиток інноваційного підприємництва є основою економічного зростання. Існує прямий взаємозв'язок між обсягами інноваційного підприємництва та зростанням економіки. Для максимального ефекту від інноваційного підприємництва необхідно досягти синергетичного ефекту взаємодії бізнесу та держави.

### **Література**

1. Драчук Ю. З. Пропозиції щодо підвищення ефективності розвитку інноваційного підприємництва в Україні / Ю. З. Драчук, Н. В. Трушкіна // Економіка. Управління. Інновації. — Випуск № 3 (15), 2015.

УДК 339.37 (043.2)

**Шарко Віталій Вікторович**

к.е.н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
Vorfahr@ukr.net

## **STREET – РІТЕЙЛ: ВИДИ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

## **STREET – РІТЕЙЛ: ВИДЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

## **STREET RETAIL: TYPES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

**Анотація.** У роботі розглянуто види організації роздрібної торгівлі в новому форматі — «street-retail». Проаналізовано переваги та недоліки даного сегменту. Доведено, що мультиформатність торговельного обслуговування забезпечить торговельному підприємству конкурентні переваги

**Аннотация.** В работе рассмотрены виды организации розничной торговли в новом формате «street-retail». Проанализированы преимущества и недостатки данного сегмента. Доказано, что мультиформатность торгового обслуживания обеспечит торговому предприятию конкурентные преимущества.

**Abstract.** The paper discusses the types of retailers in the new format of street retail. The advantages and disadvantages of this segment. It is proved that multiformats trading service will provide the retailer a competitive advantage

Роздрібна торгівля в Україні розвивається швидкими темпами. Стрімкий розвиток роздрібної торгівлі є комплексною соціально-економічною задачею, як для населення та і для бізнес-середовища.

На сучасному етапі, вітчизняний споживчий ринок характеризується різноманітністю, складністю і динамічністю технологій виробництва, багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання, він насичений величезною кількістю різноманітних товарів, асортимент яких постійно і швидко оновлюється, розширюється, поповнюється і поглиблюється.

Така ситуація, без сумніву, є позитивною ознакою становлення ринкової економіки країни. Функціонування торгівлі як системи забезпечується раціональною організацією, певними організаційними відносинами, активними діями зі сторони економічних суб'єктів [3, с. 33], які являються важливими чинниками розвитку торгівлі.

Упродовж останніх десяти років торговельна мережа, через яку здійснюється збут споживчих товарів, суттєво змінилася. Український ринок роздрібно торгівлі став більш концентрованим, де присутнє постійне зростання організаційних форм (переважно малий бізнес, мікро підприємництво) та активно впроваджуються нові формати.

Форматність торгівлі забезпечує варіативність задоволення попиту. Однак, не дивлячись на комфортність та популярність торговельних і торговельно-розважальних центрів, на центральних вулицях міст затребувана традиційна форма торговельної діяльності: street-retail або торговельні вулиці [2].

Street Retail (в перекладі з англ. мови) — означає «вуличний продаж». Розуміється використання для торгівлі приміщення, що знаходяться на перших поверхах житлових будинків, які мають окремий вихід на вулицю і вітрину, площа яких коливається від 70 до 150 м<sup>2</sup>. Даний термін вперше з'явився в вітчизняній економічній літературі в 2007 році.

На сьогодні такий формат підходить для організації будь-якого бізнесу, що працює з фізичними особами, а саме – ресторанний бізнес, магазини та аптеки, туристичні фірми та агентства нерухомості.

За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) на сектор МСП (включаючи фізичних осіб) у 2015 році припало 63%, відповідно, на великі підприємства – 37% загального обсягу реалізації. Зокрема, частка суб'єктів середнього підприємництва склала – 39%, а малих – 24%.

В порівнянні з іншими країнами Європейського Союзу, частку малого і середнього підприємництва в обсягах реалізації продукції (товарів, послуг), то у 2015 році в Україні вона склала 60,9%, що більше, ніж в Польщі (55,9%), Німеччині (47,1%), Словаччині (54,8%), Чехії (57,7%), але менше, ніж в Естонії, Латвії, Литві і Болгарії [1].

Структурний аналіз сектору МСП в Україні демонструє значний розрив між середніми показниками в групах суб'єктів підприємницької діяльності сфери торгівлі (мікро, малого, середнього бізнесу), при чому кількісні показники гуртуються ближче до нижнього значення граничного критерію кожної групи. Наприклад, в сукупності малих підприємств, 83% належать до мікропідприємств, що робить суттєвим розрив між середніми показниками малого і середнього підприємництва.

Успіх будь-якого торгового підприємства визначається його місцем розташування. Відтак, в сучасних ринкових умовах виділяють два види «street-retail», рис. 1.

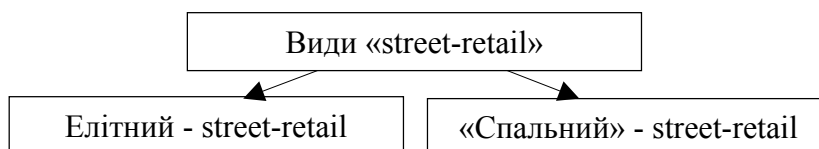


Рис. 1 Види вуличного продажу

Елітний «street-retail» розташовується на центральних вулицях міста. Це дорогі бутики, магазини класу «середній плюс» та ресторани підвищеного класу. Пропонований товарний асортимент достатньо різноманітний: продукти, одяг, косметичні товари, канцелярські та шкільно-письмові товари, книги, комп'ютерна техніка, мобільні телефони та ін..

Концепція розміщення торгової інфраструктури в «спальних» районах є більш демократичною. Товарний асортимент представлений товарами та послугами повсякденного попиту. При цьому рівень рентабельності «спального» ритейлу буде значно вищий у порівнянні з аналогічними об'єктами в історичному і жвавому (діловому) центрі міста, це пояснюється не високими орендними ставками. Крім того, «спальні» райони інтенсивно забудовуються у так звані житлові мікрорайони і ритейлер має можливість вибору необхідного приміщення в момент будівництва.

Даний чинник вибору торговельних приміщень сприяє формуванню концепції реалізації торговельного бізнесу та ефективно організовувати торговельно-технологічний процес, задовольняти запити (потреби) споживачів.

Основні переваги та недоліки «street-retail» представимо на рис. 2.



Рис. 2. Переваги та недоліки «Street-Retail»

Недоліками даного формату роздрібної торгівлі є обмеженість товарної пропозиції, невисокий рівень розвитку матеріально-технічної бази. Як правило, технічні параметри торговельних приміщень не відповідають сучасним вимогам торговельних операторів, що в результаті призводить до додаткових навантажень, втрат на їх модернізацію.

Перевагами такого формату є по-перше реклама не вітринах магазину, наближеність до пішохідної зони. Подібна дислокація створює умови для додаткових конкурентних переваг, а саме: максимальна наближеність до покупця сприяє виконанню імпульсивних покупок, залучати максимальну кількість потенційної аудиторії. Торговельні коридори та торговельні вулиці розташовуються на перших поверхах приміщень, в шаговій доступності пішохідної зони — зупинки, наближені бізнес-центри (квартали), історичні пам'ятки, екскурсійні маршрути, що обумовлює значні переваги з точки зору геомаркетингу. Все це сприяє формуванню клієнтського трафіку і спрощує контакт з магазином.

Отже, формат «street-retail» буде активно розвиватись не тільки на центральних вулицях, але і в безпосередній близькості зупинок, залізничних та автовокзалів. Наближеність пішохідних зон є необхідною умовою розвитку такого формату. «Street-Retail» задовольняє потреби населення в товарах повсякденного попиту, які мають підвищену імовірність купівлі, що компенсується низькими часовими витратами.

Відносно елітного «street-retail», то для даного формату характерні завищені вимоги до рівня обслуговування, реалізації брендових товарів, забезпечення додаткових торговельних послуг.

### **Література**

1. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2015 році. Національна платформа Малого та середнього бізнесу: Електронний ресурс [Режим доступу] : <http://platforma-msb.org/analiz-statystichnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryyemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/>
2. Бахареv В.В. Экономические аспекты регионального развития торговли // Экономика и предпринимательство. – 2015. — № 8–2. – С. 339–342.
3. Белоусова Н. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н. Белоусова, Я. Радюкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4 (050). – С. 33–35.